

## MedienFormwirtschaft – Ein Klärungsversuch in der schillernden Kreativwirtschaftsdebatte

PASCAL GOEKE, Zürich

Seit den späten 1990er Jahren steigt die Zahl der Gutachten, der wissenschaftlichen Beiträge und Konferenzen sowie der politischen Strategiepapiere zum weiten Feld der Kreativwirtschaft kontinuierlich an. Behauptet wird, dass Kreativität die entscheidende Ressource für wirtschaftliche Prosperität sei, dass speziell die Branchen der sogenannten Kreativwirtschaft ein nachhaltiges Wachstum ermöglichen würden und dass dies nach neuen Formen städtischer Wirtschaftspolitik verlange. Dem Verve und Neusprech der Debatte zum Trotz ist insbesondere unklar geblieben, was die Kreativwirtschaft genau ausmacht. In Auseinandersetzung mit empirischen Wissensbeständen über die Kreativwirtschaft, konzeptionellen Annäherungen und scharfen Kritiken an ihr, sucht der Beitrag nach einem theoretisch gehaltvollen Begriff zur Erfassung der adressierten Wirtschaftsaktivitäten. Mit Rückgriff auf die Systemtheorie und die Unterscheidung zwischen Medien und Formen plädiert der Beitrag für den theoretisch schärferen Begriff der MedienFormwirtschaft zur Erfassung und Abgrenzung bestimmter Leistungen oder genauer: Formbildungen. Kreativität wird dabei nicht als essenzielle Eigenschaft dieser Formbildungen begriffen, sondern als ein beobachtungsabhängiger Nebencode dieser MedienFormwirtschaft.

### Medialform-economy – An attempt at clarification within the dazzling creative industries debate

Since the late 1990s the number of reports, scientific articles, conferences or similar communications concerning the broad field of the so-called creative industries has grown continuously. It is argued that creativity is the decisive resource for economic prosperity, that the creative industries especially promise sustainable growth, and that these changes call for new forms of urban economic policies. Despite the vigour and the newspeak, it remains unclear what exactly constitutes the core of the creative industries. In examining empirical knowledge about the creative industries, conceptual approaches, and sharp criticisms of the concept, the article seeks to develop a theoretically robust term to capture the addressed economic activities. With recourse to systems theory and the difference between media and forms, the article advocates the term medialform-economy to differentiate certain economic performances, or more precisely, the creation of forms. Creativity within this context is not conceptualized as an essential entity of these forms, but as a secondary code of observation within this medialform-economy.

#### *1 Die Begriffslücke<sup>1</sup>*

Kultur- und Kreativwirtschaftsberichte<sup>2</sup> haben in den letzten Jahren in Zahl und Umfang zugenommen. Solche Wirtschaftsberichte wie auch die Expertisen oder Städterankings zum kulturellen und kreativen Sektor werden von nationalen Regierungen, Bundesländern, Städten, Parteien, Stiftungen und anderen in Auftrag

gegeben. Ko-evolutionär und ko-konstitutiv zu den Berichten stieg die Zahl und Bandbreite der Tagungen zum Thema Kreativwirtschaft sowie die massenmediale Präsenz stark an. Trotz alten Überdrusses am Begriff Kreativität (Gumbrecht 1988), aktualisierter Kritik (Raunig/Wuggenig 2007) und neuer Rückrufaktionen (Althans et al. 2008) ist die Wissenschaft insbesondere durch die Erstellung von Gutachten ein fester Bestand-

teil der öffentlichen Kreativwirtschaftsdiskussion (vgl. z. B. die Gutachten von Geografinnen und Geografen: Berndt et al. 2008, Hafner/von Streit 2007, Sailer et al. 2007).

Nun gründet Wissenschaft bekanntlich nicht in der Betrachtung eines Gegenstandes oder in der Begründung eines Wertes (vgl. Baecker 2003, 10, Stichweh 1984, 18). Vielmehr, so schon Max Weber, ist es die spezifische Funktion der Wissenschaft, „daß ihr das konventionell Selbstverständliche zum *Problem* wird“ (1985 [1917], 502) – oder sie nach Problemen sucht, zu denen sich Lösungen beobachten lassen (Luhmann 1992, 421). Genau das findet in Bezug auf die Kreativwirtschaft aber nur eingeschränkt statt. Zwar betrachten die an der Forschung beteiligten Disziplinen die Kreativwirtschaft nicht allein als Gegenstand, sondern problematisieren die Kreativwirtschaft sehr wohl aus verschiedenen disziplinären und theoretischen Perspektiven. Aber sie tun dies mit bereits eingeübten Blicken. Ohne Anspruch oder Chance auf eine vollständige Liste kann das für die Geografie und ihre Nachbardisziplinen bedeuten, dass an ältere Forschungen zur Bedeutung und Arbeitsweise von „economies of signs“ (Lash/Urry 1994) oder Kulturökonomien (vgl. Pratt 1997) unter leicht veränderten Vorzeichen – Kreativität statt Kultur – wieder angeknüpft wird (z. B. Power/Scott 2004a, Markusen 2006). Konkreter heißt das, dass die stadt- oder regionalwirtschaftliche Bedeutung der Kreativwirtschaft untersucht wird (z. B. Florida 2002a, Marlet/van Woerkens 2007, Sailer/Papenheim 2007), dass Teilbereiche in ihrer Dynamik erfasst werden (für Film und TV vgl. Mossig 2006, für die Werbebranche vgl. Thiel 2005), dass Organisations- und Kooperationsstrukturen in der Kreativwirtschaft studiert werden (z. B. von Bernuth/Bathelt 2007, Grabher 2001), dass es um Konstitutionsprozesse von Märkten in der Kreativwirtschaft geht (dazu aufschlussreich Lange 2007a, Lange/Mieg 2006), dass die Governance der Kreativwirtschaft angesprochen wird (Lange et al. 2009) und selbstverständlich auch, dass Kritik geübt wird (z. B. Olma 2009, Peck 2005). Im Ergebnis ist ein polyperspektivisches Bild der Kreativ-

wirtschaft entstanden, ohne dass ein robuster Begriff der Kreativwirtschaft entwickelt wurde.

Dieser Befund motiviert den Artikel. Es geht nicht um eine Kritik an den Perspektiven, Methoden oder Schlussfolgerungen der Forschungen zur Kreativwirtschaft. Vielmehr soll in Auseinandersetzung mit ihnen und unter Rückgriff auf die soziologische Systemtheorie ein möglichst robuster Begriff der sogenannten Kreativwirtschaft entwickelt werden. Dieser Begriff beansprucht nicht, alles über die Kreativwirtschaft sagen zu können oder gar zu wissen, aber er beansprucht, dass alles was über die Kreativwirtschaft im Modus wissenschaftlicher Wahrheit gesagt werden kann, an ihn anschlussfähig ist. Hinter einem solchen Versuch steht die Annahme, dass es so etwas wie die Kreativwirtschaft „gibt“, aber bisherige Begriffe und Definitionen sie nur unzureichend und selten sachlogisch fassen.

Der Weg zu diesem Begriff beginnt mit einer Rekapitulation bisheriger Forschungen. Wie schwach bisherige Begriffsbildungen sind, zeigt sich an der Leichtigkeit der Kritik an ihnen. Sowohl eine normativ inspirierte Kapitalismuskritik wie auch eine aus der psychologischen Kreativitätsforschung gewonnene Kritik haben leichtes Spiel gegen das Konzept der Kreativwirtschaft.<sup>3</sup> Aus der Beschäftigung mit diesen beiden Kritiklinien können zwei Instruktionen gewonnen werden. Erstens steht eine allzu direkte Begriffsübernahme jeglicher Theoriebildung im Weg und zweitens erscheint es sinnvoller, Kreativität als eine beobachtungsabhängige Kategorie zu verstehen. Auf diesen Erkenntnissen aufbauend wird im zentralen vierten Kapitel eine begriffliche Reformulierung entwickelt. Der Vorschlag lautet, die Kreativwirtschaft als immaterielle Medien|Formwirtschaft zu begreifen.

## 2 Kreativwirtschaft – Was steht zur Debatte?

Um was es exakt geht, wenn von der Kreativwirtschaft die Rede ist, wer genau was und wie abgrenzt, ist nicht eindeutig zu benennen. Zu sehr sind politische, wissenschaftliche,

wirtschaftliche und andere Definitionen und Interessen miteinander verstrickt, als dass hier empirische Klarheit hergestellt werden könnte. Um dennoch ein Mindestmaß an orientierender Ordnung herzustellen, empfiehlt sich eine analytische Trennung zwischen einer politischen und einer wissenschaftlichen Diskussion.

In der politischen Diskussion haben die Arbeiten von Florida (2002b, 2005) und zu einem geringeren Teil von Landry (2000) internationale Bekanntheit erlangt. Sie sind gemeinsam mit der britischen Debatte um die „Creative Industries“ die derzeit wichtigsten Fokalfunkte der Diskussion. Daraus darf nicht geschlossen werden, dass diese Fokalfunkte auch die Null- oder ultimativen Konvergenzpunkte der Kreativwirtschaftsdebatte sind. Tatsächlich gibt es eine Reihe von nationalen Vorläufern und Varianzen. So wird zum Beispiel der Begriff der Kreativität in Großbritannien hauptsächlich mit Kunst und Kultur assoziiert, hingegen verweist er in den USA eher auf „individual and organizational performance“ (Vorley et al. 2008, 101). So interessant diese und andere Nuancen sind, für den aktuellen Erfolg der Debatte scheint vor allem der Übergang von den älteren Kultur- zu den jüngeren Kreativwirtschaftsberichten entscheidend zu sein. Kulturwirtschaftsberichte gab es in Deutschland und anderen Ländern spätestens seit den 1990ern. Sie wiesen beharrlich auf die wirtschaftliche Bedeutung der Kunst- und Kultursphäre hin und betrachteten diese als ein Summand in einer gesamtwirtschaftlichen Additionsleichung. In den jüngeren Kreativwirtschaftsberichten werden Kunst, Kultur und Kreativität nicht mehr bloß als wirtschaftliche Teilbereiche bewertet, vielmehr gelten sie als ökonomische Faktoren in einer gesamtwirtschaftlichen Produktgleichung, in der kein Faktor Null sein darf.

Gemäß dieser Produktgleichung kommt man kaum mehr um die Kreativwirtschaft herum. Besonders deutlich wurde dies 1997 in Großbritannien, als die Regierung den „Creative Industries“ eine Schlüsselrolle im ökonomischen Restrukturierungsprozess zuwies und entsprechende Förderkonzepte entwickelte (vgl. McRobbie 2007). Über die 1997 gegründete Taskforce „Creative

Industries“ heißt es: „The Task Force, for the first time, brought together Ministers from across Government to look at what we needed to do to support sustainable growth in the creative industries. The Task Force investigated generic issues which impacted on the creative industries (skills and education, export promotion, access to finance, taxation and regulation, intellectual property rights and regional issues) and made recommendations for change“ (Department for Culture, Media and Sport 2002, 4). Der aus dieser Selbstbeschreibung herauszulesende Aufbruchsoptimismus ist typisch. Endlich, so scheint es, finden die vermeintlichen Antipoden Kultur und Wirtschaft zu einer versöhnlichen und behördlich anerkannten Einheit.

Das genaue Bedingungsverhältnis zwischen behördlicher Aufbruchstimmung, politischem Gestaltungswillen und dem Verhältnis von Kultur und Wirtschaft ist eine empirisch offene Frage. Aber es ist bezeichnend, wenn zum Beispiel der Frankfurter Künstler Stefan Hantel, alias Shantel, eine Klage über das Frankfurter Kulturleben mit folgendem Urteil beschließt: „Nicht taub ist der Frankfurter Wirtschaftsdezernent, der sich im Gegensatz zum Kulturdezernenten sehr für die Kultur einsetzt“ (Hantel 2010, 9). Und es ist ebenso bezeichnend, wenn sich der Autor Ingo Schulze über die Refeudalisierung der Künste empört (2007). Die damit angesprochenen Grenzziehungen und noch viel mehr die Grenzüberschreitungen zwischen Politik, Wirtschaft, Kunst und anderen Bereichen irritieren nicht allein die Theorien funktionaler Differenzierung (Luhmann 1998, Nassehi 2004, Bourdieu 1998, 75f.), sondern auch eine klassische Kritiklinie in der modernen Gesellschaft. Wenn Kunst und Kultur mit der Wirtschaft gemeinsame Sache machen, dann muss das einen großen Teil der Kapitalismuskritik schon deshalb stören, weil er konstitutiv auf die Kluft zwischen Wirtschaft und Gesellschaft respektive Kunst und Kultur angewiesen ist. Wenn sich diese Kluft schließt und aus dem Verhältnis zwischen öffentlicher Kulturarbeit und Kreativwirtschaft ein Terrain mit Überschneidungsflächen wird, dann fehlt der Kritik der Hebel (so z. B. bei

Hesmondhalgh 2010, Malanga 2004, Peck 2005, 2008). Sie muss die Rede von einer „im Kern antagonistischen Beziehung“ (Hoffmann 1982, 22) zwischen Gesellschaft (inkl. Kunst und Kultur) und Wirtschaft stets neu betonen.

Nun ist es der Politik und ihrer Kritik an dieser Stelle unbenommen, welche Unterscheidungen sie jeweils stark machen. Interessant ist, wie die Politik ihre Wertschätzung gegenüber der Kreativwirtschaft begründet. Just an dieser Stelle wird auf die Erkenntnisse von Florida und anderen verwiesen. Wenn es also stimmt, dass „The Rise of the Creative Class“ zu beobachten sei (Florida 2002b), dass es auf das kreative Kapital ankomme, dass die Trias *Talent, Tolerance* und *Technology* das Feld abstecke, dass die Jobs den Menschen folgen und nicht umgekehrt und dass alles in allem die Kreativwirtschaft zu einem bedeutenden Teil der Wirtschaft mit guten Wachstumsaussichten geworden sei, dann ist es nur logisch, dass sich die Politik diesem Bereich widmet. Wie hoch der Anteil der Kreativen in einer Stadt oder Region jeweils ist, ist dabei weniger wichtig. Gewiss drohen „statistische Depressionen“ (Luhmann 1996), wenn man in einem Ranking auf den hinteren Plätzen landet, doch ob nun 30 % der Erwerbstätigen zur kreativen Klasse gezählt werden (für die USA: Florida 2002b, 330), 19 % (für die Niederlande: Marlet/van Woerkens 2007), 12 % (für London: Knell/Oakley 2007, 8) oder 7,5 % (für Berlin: Brenke 2007, 496) ist zuallererst auf die statistischen Erfassungen und Abgrenzungen zurückzuführen. An ihrer quantitativen und qualitativen Bedeutung kommt man kaum vorbei. In dieser Spur muss man sich auch nicht wundern, dass sich eine wichtige Rationale der Kreativwirtschaftsdebatte um wirtschaftliche Stadt- und Regionalentwicklung dreht und die Debatte letztlich ganz bieder auf den Fundamenten von etablierten und mehrheitsfähigen Wachstumstheorien ruht (vgl. Glaeser 2000, Peck 2005, 755). Behauptet wird ein positiver Zusammenhang zwischen Wissen oder Humankapital – jetzt aufgrund anderer Indices Kreativkapital – und (wirtschaftlicher) Stadt- und Regionalentwicklung. Dies ist im Kern kaum zu bestreiten, auch wenn empirische

Untersuchungen Abweichungsüberraschungen produzieren (vgl. Marlet/van Woerkens 2007, McGranahan/Wojan 2007). Eine Kritik am Index (z. B. Markusen 2006, 1923) oder abweichende Einzelfälle (Pohl 2008, 327) reichen aber nicht aus, um das mit Wahrscheinlichkeiten argumentierende Konzept umfänglich zu verwerfen.

Ob die Kreativwirtschaft die in sie gesetzten Erwartungen erfüllt, ist nicht abschließend geklärt. Die kleinen Betriebsgrößen lassen Zweifel an der Überlebensfähigkeit und den Beschäftigungseffekten aufkommen und ob diese kleinen Unternehmen wie kreative Personen überhaupt tatsächlich große Unternehmen und Jobs anziehen, ist nicht klar zu beantworten (Knell/Oakley 2007, 9). Auch bleibt unklar, ob sich die Kreativwirtschaft der globalen Kostenminimierungs- und Verlagerungslogik widersetzt oder ob nicht auch hier Standortverlagerungen vom Zentrum in die Peripherie üblich sind. Diese offenen Fragen können um eine direkte Kritik ergänzt werden. Eine Reihe von positiv konnotierten Zuschreibungen wird bei genauerem Hinsehen brüchig. So ist es ein Leichtes, eine multikulturelle und heterogene Umwelt als Vorteil darzustellen, doch wenn in der Londoner Medienwirtschaft anteilig weniger Migranten als in anderen Wirtschaftsbereichen beschäftigt sind und auch Frauen im Vergleich zur allgemeinen Ökonomie unterrepräsentiert sind (ebd., 17), dann wird das Argument fraglich. Vielleicht handelt es sich bei Diversität nur um eine symbolische Selbst- und Fremdzuschreibung ohne eine strukturelle Entsprechung? Zumindest deuten Befunde darauf hin, dass die Kreativwirtschaft nur eine ganz bestimmte Multikulturalität goutiert (vgl. Thomas/Darnton 2006). Ebenso wird gelegentlich vergessen, dass prekäre Beschäftigungssituationen, niedrige Bezahlungen oder hohe Stressbelastungen auch in der Kreativwirtschaft vorzufinden sind (vgl. Henninger/Gottschall 2007, Berliner Senat 2008, Kap. 3).

An diesen Schlaglichtern ist erneut das Schillern der Kreativwirtschaft zu erkennen. Die genannten Eigenschaften und das damit einhergehende Postulat, dass die Kreativwirtschaft be-

sonders gut in kreativen Milieus gedeiht, riefen die Politik auf den Plan. Spätestens jetzt wäre ein genaueres Verständnis von den Eigenheiten der Kreativwirtschaft hilfreich, denn nur so können angemessene Fördermaßnahmen entwickelt werden. Die statistischen Abgrenzungen bieten hier zwar Orientierung, sagen aber wenig über die Abgrenzungskriterien aus. Bei den Statistiken berühren sich politische und wissenschaftliche Kriterien aufs Engste. Das britische Department for Culture, Media and Sport erfasst die Kreativwirtschaft wie folgt: „We define the creative industries as those industries which have their origin in individual creativity, skill and talent and which have a potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property. This includes advertising, architecture, the art and antiques market, crafts, design, designer fashion, film and video, interactive leisure software, music, the performing arts, publishing, software and computer services, television and radio“ (Department for Culture, Media and Sport 2002, 4). Andere Aussagen ähneln dieser. Auch Lange und Miege verstehen die Kreativwirtschaft „einerseits als statistisch abgrenzbare Teilmärkte“ und andererseits „als hochdynamische informelle Innovationszusammenhänge. Produkte werden in diesen Zusammenhängen aufgrund ihres kurzfristigen Bedeutungsgewinns – also ihrer Novität – durch einen hohen Anteil von wenig legitimierten Regelwerken, informellen Wertesystemen und nicht etablierten institutionellen Verfahrensweisen entwickelt“ (2006, 232). Söndermann vom Arbeitskreis Kulturstatistik stellt die „Schaffung, Produktion, Verteilung und bzw. oder mediale Verteilung von kulturellen/kreativen Gütern und Dienstleistungen“ ins Zentrum und folgert, dass das Tätigkeitsspektrum „von der individuellen künstlerischen Idee und Originärproduktion über die angewandten Künste und den Kulturhandel [...] bis hin zur massenmedialen Verbreitung von Kulturgütern und Dienstleistungen“ reicht (2007, 9). Für Power und Scott eint die Kulturindustrie, dass „they are all concerned in one way or another with the creation of products whose value rests primarily on their symbolic

content and the ways in which it stimulates the experiential reactions of consumers“ (2004b, 3). Und Stolarick und Florida betonen: „the ideas necessary for innovation are embodied in individuals with the creativity, know-how, and skills to engage in technological advance“ (2006, 1801).

Trotz kleiner Unterschiede ist diesen Definitionen gemein, dass es erstens um bestimmte Produkte und zweitens um bestimmte Tätigkeiten geht. Dabei operieren die Definitionen im Sinne von Familienähnlichkeiten. Sie listen zentrale und instruktive Eigenschaften auf, sodass ein erstes Bild der Kreativwirtschaft entsteht und dennoch bleiben zentrale Definitionselemente fragwürdig. So sind die Produkte weder mit dem Begriff Kultur, noch mit dem Begriff Kreativität gut erfasst. Zu schnell kommen Zweifel, ob Ego-Shooter-Programme oder auch die nervigste Werbung Kulturleistungen sind. Gewiss, sie produzieren Bedeutung und machen einen Unterschied, aber ohne eine enorme Überlastung und damit einhergehende Entleerung des Kulturbegriffs sind sie nicht mit ihm zu fassen. Ähnlich verhält es sich mit der Anwendung des Begriffs Kreativität auf die Produkte und noch viel mehr auf die Tätigkeiten. In Anbetracht des Innovationsdrucks und schöpferischer Leistungen in anderen Wirtschaftsbereichen verkennt der Begriff Entwicklungen im kognitiven Kapitalismus und ist keine hinreichende Abgrenzung – schon gar nicht a priori.

Die Kritik an den Begriffen und der Debatte wird im Folgenden vertieft. Ungeachtet dieser Kritik legen die Situationsbeschreibungen das Urteil nahe, dass die Veränderungen der Wirtschaft real sind und Kunst, wie Moulrier Boutang es formuliert, eine strukturierende und permanente Rolle in einer Ökonomie der Innovation und im kognitiven Kapitalismus spielt (2007, 211). Die Kreativwirtschaft hat mithin eine eigene Realität, die es heute zweckmäßig macht, ökonomische Prozesse begrifflich anders zu fassen (vgl. für ähnliche Argumentationen: Lash/Urry 1994, Raunig 2007, Scott 2008).



### 3 Kritik an der Kreativwirtschaft(sdebatte)

Bisher wurde die Kritik an der Kreativwirtschaft(sdebatte) nur angedeutet. Jetzt soll sie anhand von zwei wichtigen Kritiklinien ausgeführt und dabei gefragt werden, welche Lehren für einen Begriff der Kreativwirtschaft daraus zu ziehen sind. Obwohl diese Kritiklinien – eine gesellschaftspolitische und normative einerseits und eine forschungsbezogene andererseits – nicht das gesamte Kritikspektrum abdecken, machen sie in ihrer Unterschiedlichkeit erstens ausreichend deutlich, dass Begriffe wie Kultur- oder Kreativwirtschaft nicht die erforderliche Robustheit für wissenschaftliche Begriffsbildung aufweisen und sind zweitens instruktiv genug, um von ihnen ausgehend Theorieentwicklung zu betreiben.

#### 3.1 Contre-feux – die normative Kritik

Während die empirische Forschung um eine korrekte Darstellung der Kreativwirtschaft ringt, lässt sich die normative Kritik aufgrund von a-priori-Entscheidungen nur mäßig von der Empirie beeindrucken. Die in der Kreativwirtschaftsdebatte enthaltenen liberalen oder progressiven Themen gelten der Kritik als Nebensächlichkeiten eines kompromisslos marktorientierten und individualistischen Entwicklungsszenarios (z. B. Peck 2008). Diese Grundhaltung erschwert die Prüfung dieser Kritik. Will man nicht selbst unter Motivverdacht geraten, so hat man eine enorme Beweislast zu tragen, weil diese Kritik keine Wünsche offen lässt und in der Regel versucht, „das Problem der Gesellschaft über *richtige, angemessene Motive* zu lösen“ (Nassehi 2006, 378). Hinzu kommt, dass Begriffsarbeit in diesem Feld im Wesentlichen negativ betrieben oder nicht ernst genommen wird. Daher sei hier betont, dass nicht etwa die in dieser Kritik thematisierten Schattenseiten der Kreativwirtschaftsdebatte bezweifelt werden und es auch nicht darum geht, den Wert solcher Analysen zu thematisieren. Der hier vorgetragenen Kritik der Kritik geht

es um die argumentative Differenzqualität und um die Frage, was aus ihr speziell zum Thema Kreativwirtschaft gelernt werden kann.

Und in Bezug auf ebendieses Unterscheidungsvermögen der Kritik ist anzumerken, dass die Kritiken im gleichen Beobachtungsschema wie die Befürworter der Kreativwirtschaft verharren. Aufgrund der einfachen sprachlichen Möglichkeit zur Verneinung von Aussagen springen sie lediglich auf die andere Seite der Unterscheidung. Es ist dies die Wiederkehr der bekannten Asymmetrie, dass die Herrschaftskritik nicht ohne ihr Objekt existieren kann, wohl aber die Herrschaft vermutlich ohne die Kritik leben kann.

Weil die Negation allein nicht auszureichen scheint, um der aufmerksamkeitsbindenden Kreativwirtschaftsdebatte wirksam entgegenzutreten, wird in einem moralisch-politischen Konfliktmodus die Debatte in toto zu diskreditieren versucht. Sicherlich enthalten die Einwürfe von zum Beispiel Malanga (2004), Peck (2005, 2008) oder Markusen (2006) auch einleuchtende und treffende Argumente, sicherlich machen sie damit dem einen oder anderen Mut und bestärken ihn im Widerstand, doch schält man die Arabesken weg, werden die Einwände fast einfältig. Theoretische Innovationen sind so kaum zu erwarten (vgl. zu dieser These auch die Zusammenfassung von Moulrier Boutang 2007).

Dass die Kritik viele Register der Eristik zieht (vgl. Schopenhauer 1983 [1864]), sollte aufhorchen lassen: vielleicht ist die These von der Kreativwirtschaft substantieller als die manchmal flapsige und eingängige Sprache ihrer Apologeten es vermuten lässt. Vielleicht, und darauf deuten die Ähnlichkeiten von These und Antithese hin, sind sich beide Seiten in ihrer Normativität und in ihrem Glauben an politische Steuerbarkeit auch ähnlicher als sie zugeben würden. Wie verfährt nun die Kritik?

Erstens wird mit Argumenten ad hominem die moralische Position Floridas angekratzt und sein Erfolg auf dem Buchmarkt diskreditiert. Abstrakt dazu Schopenhauer: „Wenn man merkt daß der Gegner überlegen ist und man Unrecht behalten wird; so werde man persönlich, beleidigt

gend, grob“ (1983 [1864], 76). Erwähnt werden die hohen Honorare Floridas, ohne dabei zu klären, ob diese Tatsache in einem sachlogischen Zusammenhang mit seinen Thesen steht (z. B. Peck 2005, 740). Erwähnt wird, dass seine Veranstaltungen „heavily marketed“ seien (Markusen 2006, 1921). Malanga (2004) kann sich die Bemerkung nicht verkneifen, dass Florida seine akademische Karriere mit „dry treatises on industrial production“ begann und bemerkt, dass sich Floridas Texte mehr „like a pop cultural and social history of the Internet generation than an economic-development treatise“ lesen. Neil Smith stellt Richard Florida bei einem Vortrag öffentlich bloß, indem er von dessen Disputation berichtet, der er als Mitglied der Promotionskommission beisaß. Die Stimmung nach Floridas angeblich schlechter Disputation bringt Smith in der Aussage „we could pass him, or we could shoot him“ auf den Punkt, um nach dem Lachen des Publikums nachzulegen: „and we clearly made the wrong decision“ (Smith 2008, Minute 3) – erneutes Lachen im Publikum. Die Kritik an der Person mag stimmen oder nicht, doch was erklärt sie in Bezug auf die Sache?

Zweitens sind auch die Argumente ad rem wenig sachdienlich: „Eine uns entgegenstehende Behauptung des Gegners können wir auf eine kurze Weise dadurch beseitigen oder wenigstens verdächtig machen daß wir sie unter eine verhasste Kategorie bringen“ (Schopenhauer 1983 [1864], 66). Und diese verhasste Kategorie lautet „Neoliberalismus“. Von „neoliberal snake-oil“ (Peck 2005, 759) ist etwa die Rede: „As such, creativity strategies subtly canalize and constrain urban-political agency, even as their material payoffs remain extraordinarily elusive. The cult of urban creativity is therefore revealed in its true colors, as a form of soft law/lore for a hypercompetitive age“ (ebd., 768). An anderer Stelle heißt es: „Having lauded the creative overclass for its achievements, having accounted for its privileged position as the consequence of intrinsic talent, and having made the case for increased public subsidy for this elite group, Florida’s own arguments reduce the uncreative two-thirds to an afterthought, defined largely in

terms of its creative deficits“ (ebd., 758). Das Argument ist den Regeln der Logik folgend richtig, aber diesen Regeln nach ist es auch banal. Es gewinnt seine Kraft allein aus der tendenziösen Darstellung und es erinnert an trivialisierte „Versionen poststrukturalistischer politischer Korrektheit“, die an „eine Überwindbarkeit der exklusionsbasierten Herstellung von Identitäten glauben – und somit dem modernen Ideal einer Identität ohne außen verfallen“ (Stäheli 2000, 69). Peck ist nicht den trivialisierten Poststrukturalisten zuzuordnen, aber die hier gepflegte trivialisierte Gleichheitssemantik ist ähnlich. Die starke Fixierung auf einen Pol der Wertskala – hier Kreativität – exkludiert tatsächlich, aber sie exkludiert wie jede andere Bezeichnung es auch tut. Wohlwissend belässt es Peck bei der Anklage, ohne eine Alternative zu bestimmen.

Die gesellschaftspolitische und normative Kritik ist damit nicht vollständig erfasst, aber es dürfte ersichtlich geworden sein, dass es dieser Kritik kaum um einen Begriff der Kreativwirtschaft geht. Sei es, weil sie den Apologeten der Kreativwirtschaft misstraut, sei es, weil sie dem Argument der Existenz einer wie auch immer abgrenzbaren Kreativwirtschaft nicht folgen mag.

### 3.2 Die Paradoxie der Kreativität und ihre Entfaltung

Eine weitere Kritik an der Kreativwirtschaftsdebatte, und hier speziell am Verständnis von Kreativität, kann aus der insbesondere von der Psychologie geprägten Kreativitätsforschung entwickelt werden (für Über- und Einsichten in diese Forschungen siehe Becker 2007, Boden 1994a, Meusbürger et al. 2009a, Sternberg 2007). Angesichts der unterschiedlichen disziplinären Problemstellungen ist der Ansatzpunkt dieser Kritik allerdings heikel. So hat sich die an der Psychologie orientierte Kreativitätsforschung zwar vom extremen Fokus auf die Person gelöst und betrachtet Personen und etwaige kreative Leistungen zunehmend in sozialen Kontexten (z. B. Csikszentmihalyi 2007, Meusbürger et al.

2009b, 1ff.). Doch die Psychologie wäre nicht die Psychologie, wenn sie der individuellen Psyche nicht anhaltend Aufmerksamkeit schenken und bei der Thematisierung von Kreativität nicht doch zentral stellen würde. Die gesellschaftswissenschaftliche Kreativitätsdebatte hingegen lobpreist zwar routinemäßig Individuen, hat aber Gesellschaft im Fokus und kann mit der psychologischen Problematisierung von Kreativität nur bedingt arbeiten (dazu: Becker 2007, Kap. 2). Zu diesem Spannungsverhältnis kommt erschwerend hinzu, dass die in diesem Beitrag mitlaufende Trennung zwischen psychischen und sozialen Systemen keineswegs von allen Wissenschaftspositionen unterschrieben wird. Insbesondere die Geografie hat diese Trennung in der Vergangenheit nicht und in der Gegenwart nur bedingt vollzogen (vgl. dazu beispielsweise die Diskussion um Werlens handlungszentrierte Sozialgeographie in: Meusburger 1999). Wenn also im Folgenden versucht wird, die Erkenntnisse der psychologischen Kreativitätsforschung in eine gesellschaftswissenschaftliche Problemstellung zu integrieren, dann geschieht das nur in der Erwartung von Erkenntnisgewinn und ohne eine weitere Bewertung anderer theoretischer Optionen. Alleiniges Prüfkriterium sind neue Einsichten und Erkenntnisse.

Damit zum Gegenstand: Der Kreativitätsdebatte gilt Kreativität bekanntlich als Quell wirtschaftlichen Wachstums und diese Kreativität wird allein oder doch wenigstens dominant im Individuum verortet: „Jeder Mensch ist kreativ“ (Lotter 2009, 11). Oder: „I should interject [...] that perhaps the single most overlooked – and single most important – element of my theory is the idea that *every human being is creative*“ (Florida 2005, 3f.). Wenn das tatsächlich der Fall sein sollte, dann müsste die gesamte Forschung und auch eine etwaige Förderung primär beim Individuum ansetzen. Dass die Aussage irrig ist, hätte die entsprechende Forschung mit einem Seitenblick auf die Kreativitätspsychologie in Erfahrung bringen können (für eine Tour d’Horizon siehe Meusburger 2009). Zwar startete die Kreativitätsforschung in den 1950er Jahren mit einer sinnvollen Vermutung, doch

die Annahme, dass es sich bei Kreativität um eine individuelle Eigenschaft handele, hat sich in dieser Absolutheit schnell als unhaltbar erwiesen (ebd., 97). Gewiss gibt es bestimmte Regelmäßigkeiten bei als besonders kreativ erachteten Personen (z. B. eine gut entwickelte Imagination, große Problemlösungsfertigkeiten, eine gesteigerte Bereitschaft zum Hinterfragen von Traditionen und Normen oder die Fähigkeit zur Visualisierung (vgl. Sternberg 2007)). Doch diese Regelmäßigkeiten erklären zum einen nicht unregelmäßig auftretende kreative Momente und neigen überdies zu Tautologien und Paradoxien. So verstehen Sternberg und Lubart Kreativität als die „ability to produce work that is both novel (i. e. original, unexpected) and appropriate (i. e. useful, adaptive concerning task constraints)“ (2007, 3). Aber was ist unerwartet und was ist angemessen? Die immergleichen Definitionsschemata erfassen Kreativität mit Synonymen: „Wer kreativ ist, kommt auf originellere Gedanken und überraschendere Einfälle als jemand, der nicht kreativ ist – und wer auf originellere Ideen kommt, ist kreativ“ (Becker 2007, 26f.). In dem Maße wie versucht wird, eine kreative Psyche mit Eigenschaften derselbigen zu beschreiben, entstehen Paradoxien – „Paradox ist alles, was sich selbst gebiert, oder formaler, sich selbst reproduziert“ (Clam 2005, 254). Ähnlich verhält es sich, wenn auf die Lösungen des kreativen Prozesses geschaut wird. Es stimmt gewiss, dass die Informationen zur Lösung eines Problems in einer klaren Problemstellung enthalten sind (mit Verweis auf Jaušovec (2000, 214): Meusburger 2009, 102). Aber auch diese vermeintliche Begriffsschärfung, d. h. die Unterscheidung zwischen einem Problem und seiner Lösung ist nur eine Reformulierung einer anderen Paradoxie: „Das Paradox steckt im Problembegriff. Man fragt sich seit Platons Menon: wie kann man etwas wissen, was man nicht weiß? Wie kann man ein Problem erkennen?“ (Luhmann 1992, 419f.). Die Liste dieser Definitionen, Differenzierungen und Paradoxien ließe sich beinahe endlos weiterführen. Zudem, und das dürfte das Ende der alleinigen Suche nach Kreativität in Individuen sein, habe Hans



J. Eysenck zeigt, dass „a genuinely creative state cannot be equated with a psychotic state or be seen as one of its manifestations“ (Abel 2009, 58).

Wenn nicht so, wie dann? Wie immer im Angesicht von Paradoxien empfiehlt sich ihre Entfaltung. Dazu ist eine Seite stabil zu halten – hier die Psyche – und zu fragen, wie es kommt, dass diese Psyche kreativ ist oder als kreativ beschrieben werden kann. Was hier ähnlich klingt, resultiert in zwei verschiedenen Fragestellungen. Im ersten Fall gilt noch immer die Psyche als Quell von Kreativität, die jetzt aber im Verhältnis zur speziellen Umwelt stimuliert oder zum Versiegen gebracht wird (vgl. Sternberg/Lubart 1991, Funke 2000, 295f.). Im zweiten Fall ist die Beschaffenheit der Psyche beinahe zu vernachlässigen, weil allein im sozialen Kontext darüber befunden wird, ob eine Leistung kreativ ist oder nicht. Letztere Position ist bereits von Stein in überraschender Klarheit formuliert worden: „the results of the creative process must be communicated to others. Communication with the self alone is insufficient. The creative person must achieve [...] ‚consensual validation‘“ (1953, 316). Da diese Position die Zuständigkeit der Psychologie infrage stellen würde, favorisierte die Forschung die erstgenannte Frage, ohne den Aspekt der sozialen Validierung von Ideen auszuschließen (z. B. Simonton 2009). Leider stellt sich in dem Maß, wie beide Fragen latent mitgeführt werden, Verwirrung ein. Um diese Verwirrung einzufangen, ist regelmäßig und wenig überraschend von einem komplexen Phänomen die Rede oder wird Kreativität gar als eines der komplexesten Phänomene menschlichen Verhaltens rubriziert (Runco/Okuda Sakamoto 2007, 62). Einer solchen Komplexitätsbehauptung zuzustimmen fällt leicht, weil Kreativität – so wie sie uns in der Gesellschaft erscheint – weder einfach genug ist, um kausal, noch homogen genug ist, um statistisch beschrieben werden zu können (Baecker 2007a, 9). Aber das entbindet nicht davon, theoretisch festzulegen, was Kreativität in welchen Systemen bedeutet, respektive was es mit Kreativität auf sich hat. Diese Forderung

ist keineswegs neu und es entbehrt nicht einer gewissen Ironie, wenn auch Psychologen zum Schluss kommen, dass es letztlich eine soziale Beobachtungs- und Bewertungsleistung ist, die über Kreativität befindet und sogar die Bedeutung persönlicher Eigenschaften kassieren müssen: „If creativity is to retain a useful meaning, it must refer to a process that results in an idea or product that is recognized and adopted by others. Originality, freshness of perceptions, divergent-thinking ability are all well and good in their own right, as desirable personal traits. But without some form of public recognition they do not constitute creativity. In fact, one might argue that such traits are not even necessary for creative accomplishment“ (Csikszentmihalyi 2007, 314).

Die psychologischen Erkenntnisse verdeutlichen also die hohe Bedeutung der sozialen Bewertung und unterstreichen somit den sozialen Anerkennungsprozess<sup>4</sup> von etwas als kreativ (vgl. Meusbürger 2009, 108ff.). Wenn es nun um Anerkennung geht, dann ist zunächst zu beachten, dass die Bewertung von etwas als kreativ selbst einem Wandel unterliegt. Heute wird mit ihm eine Normabweichung positiv sanktioniert. In diesem Sinn wäre der Gegenbegriff Devianz, d. h. die negativ sanktionierte Abweichung von der Norm, wobei die Normdefinition offen bleibt. Eine solche Anwendung des Begriffes zur Beschreibung menschlicher Aktivitäten war früher nicht möglich, da Creatio mit dem göttlichen Schöpfer verbunden war. Erst als um 1600 das Genie auf die Bühne trat, büßte der Schöpfer einen Teil seiner Sonderstellung ein, denn das „Genie ist seitdem nicht mehr eine besondere, im Menschen wirkende dämonische Kraft, [...] sondern Genie ist der Mensch selber – freilich nicht jeder Mensch, sondern nur der besondere Mensch“ (Luhmann 1988, 16). Das Genie, so es nicht verkannt wurde, brachte in der Zeitdimension etwas Neues, in der Sozialdimension etwas Überraschendes und in der Sachdimension etwas Bedeutendes hervor (ebd.). Im 19. Jahrhundert tritt das Unerklärliche des Genies zurück und Kreativität erfährt Aufwind. Die Dreierheit neu, bedeutend und überraschend bleibt bestehen,

doch die Ansprüche werden gesenkt. Im Ergebnis ist Kreativität „demokratisch deformierte Genialität“ (ebd.) und wird zur „Jedermannsressource“ (Bröckling 2007, 161).

Gewiss kann man nun unter Rückgriff auf oben erwähnte und andere Differenzierungen auf Bewertungsdifferenzen von Kreativität aufmerksam machen. Man kann also mit Boden einen Unterschied zwischen historischer und psychologischer Kreativität machen und dann darauf hinweisen, dass historische Kreativität – also absolute Einmalerfindungen – selten, psychologische Kreativität – also überraschende und wertvolle Ideen für die betreffende Person – hingegen häufiger vorkommt (1994b, 76f.; eine ähnliche Differenzierung findet sich z. B. auch bei Abel 2009, 54ff.). Auch ist zu erkennen, dass Kreativität in der Kunst etwas anderes bedeutet als lösungsorientiertes Arbeiten in der Wirtschaft und auch diese beiden Felder sind wie andere Domänen der Kreativität weiter zu differenzieren (Meusburger 2009, 104, Sternberg 2009). Bei solch differenzierten und auf (Bewertungs-) Kontexte verweisenden Begriffen kann auch der Versuch unternommen werden, die Bewertungsschwankungen von Kreativität zu messen. Es geht dann also nicht mehr um kontextfreie Biografieanalysen und Persönlichkeitsvergleiche von Kreativen, sondern um kontextbezogene Studien (für eine Übersicht vgl. Meusburger 2009, 107f.; für eine solche Position vgl. Schaffer 1994). Aber ganz gleich wie man es dreht, die in der Kreativwirtschaftsdebatte postulierte individuelle Kreativität kann nicht mit den Erkenntnissen der Kreativitätsforschung gestützt werden. Gelernt werden kann indes, dass es sich bei Kreativität um eine beobachtungsabhängige und damit kontingente Unterscheidung handelt. Damit stellt sich die Frage, weshalb der Begriff in der Kreativwirtschaftsdebatte so oft auftaucht und ihr den Namen gab, respektive ob es neben dem Grund der sozialen Erwünschtheit noch sachlogische Gründe für dessen Verwendung gibt.

#### *4 Neuformulierung: Medien/Formwirtschaft statt Kreativwirtschaft*

Die bisherige Argumentation legte dar, dass es bis dato nicht gelungen ist, einen theoretisch gehaltvollen Begriff der Kreativwirtschaft zu entwickeln. Symptomatisch dafür ist beispielsweise die Rede von engen und weiten Definitionen (z. B. Hesmondhalgh 2010, 12f.) sowie die Leichtigkeit, mit der aktuelle Definitionen der Kreativwirtschaft kritisiert werden können. Diese Begriffs- und Theorielücke dürfte ein entscheidender Grund für die intellektuelle Reizlosigkeit vieler Beiträge zur Kreativwirtschaft sein (dies gilt leider und ausdrücklich auch für den von mir wesentlich mitverfassten Bericht: Berndt et al. 2008).

Da Begriffspräzision und Theoriebildung essenzielle Bestandteile von Wissenschaft sind, empfiehlt es sich, solche Begriffslücken zu schließen und das heißt konkret, einen Begriff zu suchen und zu prägen, der das Wesen der sogenannten Kreativwirtschaft erfasst. Eine an den Begriff anschließende Theorie der Kreativwirtschaft müsste Auskunft geben, wann eine Handlung oder Kommunikation sich regelhaft als der Kreativwirtschaft zugehörig ausflaggt und als solche auch erkannt wird. Die Theorie muss nicht jedes empirische Ereignis vorhersagen, aber andeuten, wie sich die Kreativwirtschaft zukünftig entwickeln könnte. Um diesen Begriff zu entwickeln, soll auf die soziologische Systemtheorie zurückgegriffen werden. Sie ist grundbegrifflich als allgemeine Sozialtheorie ausgebaut und als Theorie der modernen Gesellschaft ausformuliert worden (Luhmann 1984, 1998). Luhmanns zentrale und minimalontologische Aussage „Es gibt Systeme“ ist dabei „als ein Kürzel für die theoriebautechnische (Selbst-)Anweisung“ zu lesen (Hard 2008, 264). Sie besagt, dass „es Forschungsgegenstände gibt, die Merkmale aufweisen, die es rechtfertigen, den Systembegriff anzuwenden“ (Luhmann 1984, 16). Auch bei der Kreativwirtschaft sind systemische Merkmale zu erkennen. Um diese These zu erhärten, muss aufgezeigt werden, wie sich das System von seiner Umwelt abgrenzt. Da

die Systemtheorie von Kommunikationen als operativen Grundelementen sozialer Systeme ausgeht, lautet der methodische Auftrag erstens auf Kommunikationen und nicht etwa auf Menschen zu schauen und zweitens die Form der Kommunikation respektive der Beobachtung zu erkennen. Mit diesem Kommunikationsbegriff und der Systemtheorie ist drittens eine Theorie der Kommunikationsmedien verbunden, die noch hilfreich sein wird. Wenn so auf die als Kreativwirtschaft adressierten Bereiche der Wirtschaft geblickt wird, kann man zu dem Schluss kommen, dass es sich um eine Medienwirtschaft handelt. Genau genommen ist es angebracht, von einer immateriellen Medien/Formwirtschaft zu sprechen, in der sich zur ökonomischen Leitdifferenz zahlen/nicht-zahlen der Nebencode Kreativität gesellt (vgl. dazu auch, aber theoretisch noch unentschlüsselt, Krätke 2002, Santagata 2004).

Zu den Elementen im Einzelnen: Das Wortglied Wirtschaft dürfte unstrittig sein. Es verweist darauf, dass der kommunikative Kristallisations- und Fluchtpunkt aller Tätigkeiten in der Kreativwirtschaft – fortan: Medienwirtschaft – Zahlungen sind. Zahlungen verweisen auf Knappheiten. Was genau als knapp gilt, ist ein kontingentes Phänomen, das über den Code Eigentum/Nicht-Eigentum in der sozialen Welt markiert wird und über diesen Code alle Personen in Bezug auf diese Kontextur inkludiert – entweder ist man Eigentümer oder nicht. Da ein bestimmtes Eigentum nicht zwingend ausreichende Motive zum Eigentumserwerb zur Verfügung stellt, eignet sich diese erste Codierung nur bedingt für die beobachtbare Ausdifferenzierung der Wirtschaft. Erst durch die Einführung von Geld ändert sich das, denn Geld codiert und dupliziert Knappheit, sodass sich zur Knappheit der Güter die ganz andersartige Knappheit des Geldes gesellt (Luhmann 1994, 197). Letztlich sorgen also ausschließlich Zahlungen und Nicht-Zahlungen für die Autopoiesis der Wirtschaft. Zahlungen sind das Pendant zu (knappen) Gütern oder Dienstleistungen, deren Verfügungsrechte typischerweise auf Märkten gehandelt werden (vgl. Luhmann 1994, Baecker 2006). Ein

solches Verständnis von Wirtschaft kann seinen Gegenstand nicht verfehlen. Kommunikationen, deren Fluchtpunkt etwa Kunst ist, fallen nicht in die Wirtschaft, auch wenn Zahlungen zur Finanzierung künstlerischer Leistungen fließen.

Innerhalb einer so verstandenen Wirtschaft gibt es Teilbereiche, die nach ihren Leistungen oder Produkten differenziert werden können. Mit dem hier vorgeschlagenen Begriff Medienwirtschaft soll eine im Wirtschaftssystem selbst praktizierte Unterscheidung aufgegriffen werden. Der Medienbegriff gründet in der allgemeinen Unterscheidung von Medium und Form (Luhmann 1998, Kap. 2/I, Heider 2005 [1926]). Drei Merkmale dieser Differenz sind wichtig (Krämer 1998, 560f.). Erstens verweist die Unterscheidung darauf, dass es Medien als Menge von lose gekoppelten Elementen gibt, in die sich Formen als Menge strikt gekoppelter Elemente einprägen können. Medium und Form bedingen einander, doch ihr Verhältnis ist asymmetrisch. Die Form setzt sich durch und verbraucht sich selbst. Das Medium bleibt passiv und verbraucht sich nicht. Zweitens eröffnen Medien „einen Raum kombinatorischer Möglichkeiten, also Formbildungen potentialiter“ (ebd., 560). Daran anschließend sind Formen als aktualisierte Form oder als durch sie ausgeschaltete Possibilitäten thematisierbar (Luhmann 1998, 352). Drittens sind Medien und Formen keine Entitäten, sondern Differenzen, mithin beobachtungsbabhängige Unterscheidungen. Was aus der einen Perspektive als Medium erscheint, ist für eine zweite Perspektive eine Form. Dieser Stellungswechsel verdeutlicht, dass die Unterscheidung zwischen Medium und Form wenig mit der Unterscheidung von Materie und Form gemein hat (Krämer 1998, 561). Daher kann und wird die Kreativ- respektive die Medienwirtschaft wiederkehrend als immateriell beschrieben. Im Zusammenhang mit dem hier verwendeten Medienbegriff ist dies ein Pleonasmus. Er unterstreicht, dass es in der Medienwirtschaft nicht etwa um Bleche geht, die von einer Pressmaschine in Form gebracht werden, sondern die In- und Outputs der Medienwirtschaft immateriell sind. Und in dieser Medienwirtschaft interessiert die

kognitive Leistung eines immateriellen Formungsprozesses, aber nicht, welche Maschine das Blech wie formte. Der kognitive Kapitalismus trifft die Medienwirtschaft. Dass der Formungsprozess der weitgehend kostenfreien Medien Arbeit erfordert, Zeit verbraucht und somit Kosten verursacht, liegt auf der Hand. In diesem Sinn wird für die Formung bezahlt.

Ein so verstandener Medienbegriff schließt ohne Zweifel positiv an viele Theoriefragmente der Kreativwirtschaftsdiskussion an. Die mit ihm verbundene Systemtheorie postuliert hier auch kein Erklärungsmonopol. Sie erkennt an, dass in vielen Theorien mittlerer Reichweite ähnliches mitunter reichhaltiger beschrieben und erklärt wird. Aber die Hauptleistung des Medienbegriffs liegt in einer ungleich eindeutigeren und präziseren Abgrenzung der üblicherweise adressierten Kreativwirtschaftsbereiche sowie in der Möglichkeit, weitere Aussagen aus der einschlägigen Forschung logisch auf ihn zu beziehen. Ein paar Beispiele: Im Bereich Werbung, PR und Kommunikation werden unterschiedliche Informationen verarbeitet und diverse Medien in eine Anzeige, einen Clip oder in ein Handbuch des Corporate Wordings geformt. Medien, und das kann kostenpflichtige Mediovorprodukte wie lizenzierte Musikstücke einschließen, eröffnen besagten Raum praktisch unbegrenzter Möglichkeiten der Kombination und Formbildungen (Krämer 1998, 560), die letztlich nur durch die Fähigkeiten der menschlichen Wahrnehmung begrenzt sind. Eine Behauptung die zum Beispiel auf die oft auch als kreativ bezeichneten Ingenieursdienstleistungen nicht zutrifft, weil der Formbildung technische Grenzen gesetzt sind. Auch Finanzdienstleistungen, gelegentlich, aber umstritten, der Kreativwirtschaft zugeschlagen, sind mit diesem Begriff nicht einzufangen. Zwar werden permanent neue Produkte erfunden, doch im Kern handeln sie mit Risiken von Zahlungsverprechen und damit mit anderen Leistungen und Produkten als die Kreativwirtschaft. Verständlich wird zum Beispiel auch ein Theoriefragment von Florida: „The distinguishing characteristic of the Creative Class is that its members engage

in work whose function is to *create meaningful new forms*“ (2005, 34). Das trifft in der Tat zu. Wenn diese neuen Bedeutungsformen auch auf Märkten gehandelt werden, dann kann von einer Medienwirtschaft gesprochen werden. Der Medienbegriff verbindet also theoretische Abstraktion mit empirischer Realität, indem er das wissenschaftliche Beobachtungsschema mit dem im System selbst gehandhabten Schema in Deckung bringt (vgl. Luhmann 1984, 245).

Was hat es nun mit der Idee der Kreativität auf sich? Vergegenwärtigt man sich, dass Formen die an sich nicht wahrnehmbaren Medien wahrnehmbar machen, so kann verständlich gemacht werden, weshalb Kreativität mitunter ein mystischer Charakter zugeschrieben wird. Bodens Annäherung an Kreativität über die Wörterbuchdefinition „to bring into being or form out of nothing“ muss nicht wie bei Boden zum Argument führen, dass dieses spezielle Kreativitätsverständnis jenseits wissenschaftlichen Verständnisses läge und überdies unmöglich sei (1994b, 75). Es ist sehr wohl verständlich: Medien sind *nothing* ohne Form! Ähnliches gilt für die Betonung des schöpferischen Aktes in der Medienwirtschaft (z. B. Hessisches Ministerium für Wirtschaft/Hessisches Ministerium für Wissenschaft und Kunst 2003, 25). Darüber hinaus ist die Tatsache, dass sich Formen verbrauchen, Konstituens für die Medienwirtschaft. Der Verbrauch garantiert Knappheit und Knappheit verweist auf den Wert der Form. Dabei gilt wie für die Wirtschaft insgesamt, dass Wertschätzungen die gesellschaftliche Relevanz repräsentieren und wenig bis gar nichts mit einem etwaigen „wirklichen Wert“ der Güter und Leistungen zu tun haben (vgl. Luhmann 1994, 55). Der Wert der Medienwirtschaftsleistungen liegt im Distinktionswert, der unermüdlich neu geschaffen werden muss. Erneut stehen die Ausführungen von Lange und Miege diesem Argument sehr nahe. Für sie sind die „Produkte erlebnis- und kommunikationsbasiert. Sie repräsentieren, funktionieren und erhalten ihre performative Relevanz in sozialen Arenen, weisen soziale Zugehörigkeiten zu und verschaffen soziale Distinktion“ (2006, 238). Kreativität trifft diesen

Sachverhalt nicht schlecht, sagt aber wenig über die psychische Kapazität von Musikern oder Modemachern aus.

Diese beiden Elemente – etwas nicht Wahrnehmbares wahrnehmbar machen und Verbrauch der Form – erlauben eine weitere Bestimmung des großen Schlagworts Kreativität. Der kreative Imperativ – seit Schumpeter Standardelement wettbewerbsbasierter Ökonomien (Schumpeter 1956 [1942], 81ff.) – gewinnt in einer Ökonomie der Zeichen an Bedeutung. Was aber tatsächlich als kreativ gilt und sich am Markt durchsetzen wird, kann bei den Leistungen der Medienwirtschaft nicht grundsätzlich bestimmt werden. Die Prognose von Markterfolgen mag schon immer schwierig gewesen sein, doch ein Düsentriebwerk, dessen Parameter auf einen signifikant niedrigeren Kerosinverbrauch hinweisen, kann berechtigt auf einen Markterfolg hoffen. Bei den Leistungen der Medienwirtschaft ist dies ungleich schwerer zu bestimmen. Es könnte daher theoretisch ergiebig sein, Kreativität als einen in der Medienwirtschaft verwendeten Nebencode zu verstehen. Grundsätzlich macht Luhmann auf drei mögliche Eigenschaften von Nebencodes in Relation zu den binären Codes von Funktionssystemen aufmerksam. Sie haben erstens eine größere Konkretheit und Kontextabhängigkeit, besitzen zweitens eine geringere gesellschaftliche Legitimationsfähigkeit und sind drittens auf ein besonderes systeminternes Funktionieren „in Bezug auf Feinfühligkeit, Milieukennntnis, Geschichtskennntnis, Vertrauen und (!) Misstrauen“ angewiesen, das in der Umwelt nicht geteilt wird (2003 [1975], 42). Die Forschung zu diesem Aspekt von Kreativität ist bisher nicht so weit gediehen, als dass bestimmt werden könnte, welche dieser allgemeinen Eigenschaften auf den Nebencode Kreativität zutreffen (vgl. aber White/White 1993, Currid 2007). Ohne Zweifel kann jedoch gesagt werden, dass in öffentlichen Veranstaltungen der Medienwirtschaft und in internen Kommunikationen die Zuteilung des Wertes Kreativität von besonderer Bedeutung ist. So ist in Interviews mit Beschäftigten der Medienwirtschaft leicht festzustellen, dass in einer Anerkennungskommunikation über kre-

ative Leistungen geurteilt wird. Auch ist die Frage nach Kreativität selbst Gegenstand der Reflexion im System der Medienwirtschaft geworden. Und letztlich können die Kreativwirtschaftsberichte als ein politischer Versuch gedeutet werden, die eigene Stadt oder Region als kreativ zu codieren – etwa indem man auf die ökonomische Bedeutung der Medienwirtschaft aufmerksam macht, die kreativsten Agenturen oder Leistungen besonders würdigt, Kreativwirtschaftsmagazine erstellt oder sich als Stadt um den Austragungsort von Awards bewirbt und dafür Geld bezahlt. Die Trennung zwischen statistischen Zahlen über die Medienwirtschaft und dem Kreativitätscode (dessen Zuschreibung an sich vermutlich schon kreative Leistungen provoziert (vgl. Förster 2009)) würde auch verständlich machen, weshalb in den Statistiken zum Teil periphere Orte einen hohen Besatz an Medienwirtschaftsunternehmen ausweisen, aber gewiss nicht als kreativ gehandelt werden.

### 5 Fazit und Ausblick

Es bedarf keiner mutigen Prognose davon auszugehen, dass weitere Kreativwirtschaftsberichte verfasst und öffentliche Diskussionen zur Medienwirtschaft geführt werden. Die hier vorgenommene Begriffsverschiebung von einer Kultur- und Kreativwirtschaft hin zur Medienwirtschaft ist als wissenschaftsinterner Vorschlag zur begrifflichen Auflösung und Rekombination der Medienwirtschaft zu verstehen. Wie im Verlauf der Argumentation demonstriert wurde, wird eine Vielzahl von Aspekten jetzt von der Theorie her verständlich. Wenn zum Beispiel Formen mit Distinktionswert gehandelt werden, dann wird verständlich, dass die in Kunst und Kultur gepflegten Handlungsnormen zunehmend auch in diesem Wirtschaftsbereich Geltung beanspruchen: „Kunst ist im Grunde der Königsweg zur Produktion von Aufmerksamkeit in einer von Nachrichten, Inhalt, Formen und Bildern gesättigten Informationsgesellschaft“ (Moulier Boutang 2007, 212). Für einen theoretischen Begriff ist die Anschlussfähigkeit an bestehen-



de Forschungen ein wichtiges, aber vermutlich nicht das entscheidende Kriterium. Daher soll zu der rückwärtsgewandten Anschlussfähigkeit eine prospektive hinzugesellt werden.

In diesem prospektiven Sinn beansprucht der Begriff der Medienwirtschaft, weitergehende Fragen zu stimulieren. Mit Blick auf bisherige Forschungen und die Interessenslage der Disziplin Geografie könnten drei Problemstellungen im Umfeld der Medienwirtschaft bedeutsam sein. Aus der Sicht der Wirtschaftsgeografie ist dies erstens die Frage nach der internen Gestaltung der Formgebungsprozesse und zweitens die Frage nach der Attribution des Kreativitätscodes. Aus der Sicht der Politischen Geografie und der Stadtgeografie könnte es drittens interessant sein, wie sich die Förderstrukturen der Medienwirtschaft entwickeln.

Zum ersten Aspekt: Die Tatsache, dass in der Medienwirtschaft immaterielle Formen gehandelt werden, deren Nutzen sich erst in der kommunikativen Aufmerksamkeit und Distinktion zeigt, stellt die Organisation dieses Formgebungsprozesses vor große Herausforderungen. Wie kann zum Beispiel die „Zeit korrekt gezählt werden, wenn die physische Arbeitszeit nicht mehr der korrekte Maßstab ist?“ (Moulier Boutang 2007, 214). Wie kann und muss mit geistigem Eigentum oder Know-how umgegangen werden (vgl. Santagata 2002)? Bereits jetzt verdichten sich in der organisationstheoretisch informierten Wirtschaftsgeografie die Hinweise, dass mit projektförmigen Organisationsformen auf besondere Anforderungen in der Medienwirtschaft reagiert wird (z. B. Grabher 2001, Baecker 2007b, von Bernuth/Bathelt 2007). Ohne den Projektbegriff hier exakt bestimmen zu müssen, ist dabei entscheidend, dass die Wertschöpfungskette für jeden einzelnen Auftrag neu geordnet wird und die Ordnung sich nach der Erledigung des Auftrags wieder auflöst (Mossig 2005, 105). Die Struktur der Medienwirtschaft legt es nahe, die Fragen eng mit den Wissensbeständen zu verbinden, die aus der Dienstleistungs-, Wissens-, Netzwerk- und Arbeitsforschung hervorgegangen sind und diese um die Frage nach den Auswirkungen der Digitalisierung

zu ergänzen (vgl. z. B. Bröckling 2007, Ibert 2006, Knorr Cetina 2002, Knorr Cetina/Brügger 2005, Lange 2007b). Gewinnbringend wäre es sicherlich auch, die spekulative These über die Revolution der Organisation zu verfolgen und am Beispiel der Medienwirtschaft zu schauen, ob „die Umstellung von Bürokratie und Fließband auf ein offenes Netzwerk von Information, Kommunikation und Produktion“ zu belegen ist; und ob der stolze Satz des 19. Jahrhunderts, „Wer arbeitet, produziert“, tatsächlich „gegen den in seinen Konsequenzen noch unabsehbaren Satz: ‚Wer arbeitet, kommuniziert‘“ ausgewechselt wird (Baecker 2003, 18).

Zweitens kann von Interesse sein, wie der postulierte Nebencode Kreativität verteilt und zur Geltung gebracht wird. An dieser Stelle ist es eine bedauerliche theoretische Regression, wenn allein die Bedeutung von individueller Kreativität herausgestellt wird. Sicherlich müssen Individuen ihr Bewusstsein für die Formgebungsprozesse bereitstellen und vielleicht mehr als sonst in Anspruch nehmen, doch Kreativität bleibt in diesem gesellschaftswissenschaftlichen Rahmen ein soziales Ereignis. Und nur in der Kommunikation werden die Ereignisse aus Gründen der Komplexitätsreduktion schematisch einer Person attribuiert (vgl. Luhmann 1984, 125). Wer anscheinend dennoch durch die Kontingenz des Sozialen hindurchgreifen und Innovationen lancieren kann, dem wird die (kreative) Kraft des *Manas* zugeschrieben. Ansatzpunkte für den kommunikativen Verteilungsprozess bietet die Arbeit von White und White (1993), selbst wenn ihre Interpretationen kritisiert wurden (Wuggenig 2007). Mit dieser Anerkennungskommunikation könnte die Frage verbunden sein, ob Jobs den Menschen folgen oder Menschen den Jobs (dazu schon früh Steinnes 1982). Ein typisches Beispiel für die aktualisierte Losung „Jobs Follow People“ sind Frankfurter Werbeagenturen, die in Berlin Büros eröffnen, um so Mitarbeiter zu gewinnen, die nicht nach Frankfurt umziehen wollen (Berndt et al. 2008, 121f.).

Das Gesagte legt einen dritten Schwerpunkt nahe. Insbesondere für die Stadtgeografie und die

Politische Geografie wird die Frage relevant, in welchem Umfang Kommunen Leistungen zum Funktionieren der Medienwirtschaft bereitstellen (vgl. Lange et al. 2009). Die Diskussionen um kreativen Spillover oder um „the economics of a good party“ (Currid 2007) legen es nahe, dass dem urbanen Umfeld ein veränderter Rang im Wertschöpfungsprozess zukommt und eine kreative Allmende an Bedeutung gewinnt. Aktuell zu beobachtende Einzelphänomene sprechen dafür, dass hier die Emergenz eines neuen politischen Handlungsfeldes zu erkennen ist, welches auch als „Kreativpolitik“<sup>45</sup> bezeichnet werden kann. Die Verbreitung der Kreativwirtschaftsberichte und der daraus abgeleiteten Politiken kann auch als Mainstreaming städtischer Wirtschaftspolitik beschrieben werden. Von unterschiedlichen Seiten unter Druck gesetzt, legen sich Städte ein neues, standardisiertes institutionelles Design zu, das andere zur Imitation anregt und sich im Vollzug seine eigene Wirklichkeit schafft.

Es sind gewiss andere Problemstellungen möglich und willkommen. Mit den hier genannten Fragen soll vor allem darauf aufmerksam gemacht werden, wie neue oder bereits vorhandene Forschungen an den hier entwickelten Begriff der Medienwirtschaft anschließen können. Am Ende müssen sich diese Forschungen wie auch der hier präsentierte Begriff sich daran messen lassen, ob sie neue und ungewöhnliche Einsichten in den beschriebenen Gegenstand vermitteln und dies in einer informativen und brauchbaren Art und Weise.

### Literatur

- Abel, G. (2009): The Riddle of Creativity: Philosophy's View. In: Meusburger, P., Funke, J. und Wunder, E. (Hrsg.): *Milieus of Creativity. An Interdisciplinary Approach to Spatiality of Creativity*. Knowledge and Space 2. Dordrecht, 53-72.
- Althans, B., Audehm, K., Binder, B., Ege, M. und Färber, A. (Hrsg.) (2008): *Kreativität. Eine Rückrufaktion*. Zeitschrift für Kulturwissenschaften 1/2008. Bielefeld.
- Baecker, D. (2003): *Organisation und Management*. Frankfurt/Main.
- Baecker, D. (2006): *Wirtschaftssoziologie*. Bielefeld.
- Baecker, D. (2007a): *Form und Formen der Kommunikation*. Frankfurt/Main.
- Baecker, D. (2007b): *Studien zur nächsten Gesellschaft*. Frankfurt/Main.
- Becker, T.A. (2007): *Kreativität – Letzte Hoffnung der blockierten Gesellschaft*. Konstanz.
- Berliner Senat (Hrsg.) (2008): *Kulturwirtschaft in Berlin. Entwicklungen und Potenziale*. Berlin.
- Berndt, C., Goeke, P., Lindner, P. und Neisen, V. (2008): *1. Kreativwirtschaftsbericht Frankfurt*. Frankfurt/Main.
- Bernuth, C.v. und Bathelt, H. (2007): The organizational paradox in advertising and the reconfiguration of project cooperation. In: *Geoforum* 38(3), 545-557.
- Boden, M.A. (Hrsg.) (1994a): *Dimensions of Creativity*. Cambridge (MA).
- Boden, M.A. (1994b): What is Creativity? In: Boden, M.A. (Hrsg.): *Dimensions of Creativity*. Cambridge (MA), 75-117.
- Bourdieu, P. (1998): *Contre-feux 2. Pour un mouvement social européen*. Paris.
- Brenke, K. (2007): *Rasanten Wachstum der Zahl kreativ Tätiger in Berlin*. In: *DIW Wochenbericht* 74(31), 493-496.
- Bröckling, U. (2007): *Das unternehmerische Selbst. Soziologie einer Subjektivierungsform*. Frankfurt/Main.
- Clam, J. (2005): Die Zentralität des Paradoxen. In: Baecker, D. (Hrsg.): *Schlüsselwerke der Systemtheorie*. Wiesbaden, 253-265.
- Csikszentmihalyi, M. (2007): Implications of a Systems Perspective for the Study of Creativity. In: Sternberg, R.J. (Hrsg.): *Handbook of Creativity*. Cambridge (MA), 313-335.
- Currid, E. (2007): The Economics of a Good Party: Social Mechanics and the Legitimization of Art/Culture. In: *Journal of Economics and Finance* 31(3), 386-394.
- Department for Culture, Media and Sport/Creative Industries Division (2002): *Creative Industries Fact File*. London. [www.culture.gov.uk/PDF/ci\\_fact\\_file.pdf](http://www.culture.gov.uk/PDF/ci_fact_file.pdf), (12.5.2008).
- Florida, R. (2002a): *Bohemia and economic geography*. In: *Journal of Economic Geography* 2(1), 55-71.
- Florida, R. (2002b): *The Rise of the Creative Class ...and how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. New York.

- Florida, R. (2005): *Cities and the Creative Class*. New York.
- Förster, J. (2009): *The Unconscious City: How Expectancies About Creative Milieus Influence Creative Performance*. In: Meusburger, P. et al. (Hrsg.): *Milieus of Creativity. An Interdisciplinary Approach to Spatiality of Creativity*. Knowledge and Space 2. Dordrecht, 219-233.
- Funke, J. (2000): *Psychologie der Kreativität*. In: Holm-Hadulla, R.M. (Hrsg.): *Kreativität*. Heidelberg, 283-300.
- Glaeser, E.L. (2000): *The New Economics of Urban and Regional Growth*. In: Clark, G.L., Feldmann, M.P. und Gertler, M.S. (Hrsg.): *The Oxford Handbook of Economic Geography*. Oxford, 83-98.
- Grabher, G. (2001): *Ecologies of creativity: the village, the group, and the heterarchic organisation of the British advertising industry*. In: *Environment and Planning A* 33(2), 351-374.
- Gumbrecht, H.-U. (Hrsg.) (1988): *Kreativität – Ein verbrauchter Begriff?* München.
- Hafner, S. und Streit, A.v. (2007): *München – Standortfaktor Kreativität*. München.
- Hantel, S. (2010): *Frankfurt, Bella Ciao!* In: *Journal Frankfurt* 21(17), 8-9.
- Hard, G. (2008): *Der Spatial Turn, von der Geographie her beobachtet*. In: Döring, J. und Thielmann, T. (Hrsg.): *Spatial Turn. Das Raumparadigma in den Kultur- und Sozialwissenschaften*. Bielefeld, 263-315.
- Heider, F. (2005 [1926]): *Ding und Medium*. Berlin.
- Henninger, A. und Gottschall, K. (2007): *Freelancers in Germany's Old and New Media Industry: Beyond Standard Patterns of Work and Life?* In: *Critical Sociology* 33(1), 43-71.
- Hesmondhalgh, D. (2010): *The Cultural Industries*. Los Angeles.
- Hessisches Ministerium für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung und Hessisches Ministerium für Wissenschaft und Kunst (Hrsg.) (2003): *Kulturwirtschaft in Hessen. 1. Hessischer Kulturwirtschaftsbericht*. Wiesbaden.
- Hoffmann, H. (1982): *Kultur für alle. Perspektiven und Modelle*. Frankfurt/Main.
- Ibert, O. (2006): *Zur Lokalisierung von Wissen durch Praxis: Die Konstitution von Orten des Lernens über Routinen, Objekte und Zirkulation*. In: *Geographische Zeitschrift* 94(2), 98-115.
- Jaušovec, N. (2000): *Differences in Cognitive Processes Between Gifted, Intelligent, Creative, and Average Individuals While Solving Complex Problems: An EEG Study*. In: *Intelligence* 28(3), 213-237.
- Knell, J. und Oakley, K. (2007): *London's Creative Economy: An Accidental Success? Provocation Series 3(3)*. London. [www.theworkfoundation.com/Assets/PDFs/creative\\_London.pdf](http://www.theworkfoundation.com/Assets/PDFs/creative_London.pdf), (13.4.2008).
- Knorr Cetina, K. (2002): *Wissenskulturen. Ein Vergleich naturwissenschaftlicher Wissensformen*. Frankfurt/Main.
- Knorr Cetina, K. und Brügger, U. (2005): *Globale Mikrostrukturen der Weltgesellschaft. Die virtuellen Gesellschaften von Finanzmärkten*. In: *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie Sonderheft* 45, 145-171.
- Krämer, S. (1998): *Form als Vollzug oder: Was gewinnen wir mit Niklas Luhmanns Unterscheidung von Medium und Form?* In: *Rechtshistorisches Journal* 17, 558-573.
- Krätke, S. (2002): *Medienstadt. Urbane Cluster und globale Zentren der Kulturproduktion*. Opladen.
- Landry, C. (2000): *The creative city. A toolkit for urban innovators*. London.
- Lange, B. (2007a): *Konzeptionalisierungen von „Markt“ als Gegenstand der Neuen Kulturgeographie – Der Fall emergierender Märkte in Kreativökonomien*. In: Berndt, C. und Pütz, R. (Hrsg.): *Kulturelle Geographien. Zur Beschäftigung mit Raum und Ort nach dem Cultural Turn*. Bielefeld, 259-287.
- Lange, B. (2007b): *Die Räume der Kreativszenen. Culturepreneurs und ihre Orte in Berlin*. Bielefeld.
- Lange, B., Kalandides, A., Stöber, B. und Wellmann, I. (Hrsg.) (2009): *Governance der Kreativwirtschaft. Diagnosen und Handlungsoptionen*. Bielefeld.
- Lange, B. und Mieg, H.A. (2006): *Professionalisierungswege und Konstituierungen von „Märkten“ in den Creative Industries*. In: *Geographische Zeitschrift* 94(4), 225-242.
- Lash, S. und Urry, J. (1994): *Economies of Signs and Space*. London.
- Lotter, W. (2009): *Die kreative Revolution. Was kommt nach dem Industriekapitalismus?* Hamburg.
- Luhmann, N. (1988): *Über „Kreativität“*. In: Gumbrecht, H.-U. (Hrsg.): *Kreativität – Ein verbrauchter Begriff?* München, 13-19.
- Luhmann, N. (1984): *Soziale Systeme. Grundriß einer allgemeinen Theorie*. Frankfurt/Main.

- Luhmann, N. (1992): Die Wissenschaft der Gesellschaft. Frankfurt/Main.
- Luhmann, N. (1994): Die Wirtschaft der Gesellschaft. Frankfurt/Main.
- Luhmann, N. (1996): Statistische Depression. Zahlen in den Massenmedien. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung 86 (20.3.1996), N5.
- Luhmann, N. (1998): Die Gesellschaft der Gesellschaft. Frankfurt/Main.
- Luhmann, N. (2003 [1975]): Macht. Stuttgart.
- Malanga, S. (2004): The Curse of the Creative Class. In: City Journal 14(1), 36-45.
- Markusen, A. (2006): Urban development and the politics of a creative class: evidence from a study of artists. In: Environment and Planning A 38(10), 1921-1940.
- Marlet, G. und Woerkens, C.v. (2007): The Dutch Creative Class and How it Fosters Urban Employment Growth. In: Urban Studies 44(13), 2605-2626.
- McGranahan, D. und Wojan, T. (2007): Recasting the Creative Class to Examine Growth Process in Rural and Urban Counties. In: Regional Studies 41(2), 197-216.
- McRobbie, A. (2007): Die Los-Angelesierung von London. Drei kurze Wellen in den Kreativität- und Kultur-Mikroökonomien von jungen Menschen in Großbritannien. In: Raunig, G. und Wuggenig, U. (Hrsg.): Kritik der Kreativität. Wien, 79-91.
- Meusburger, P. (Hrsg.) (1999): Handlungszentrierte Sozialgeographie. Benno Werlens Entwurf in kritischer Diskussion. Erdkundliches Wissen 130. Stuttgart.
- Meusburger, P. (2009): Milieus of Creativity: The Role of Places, Environments, and Spatial Contexts. In: Meusburger, P. et al. (Hrsg.): Milieus of Creativity. An Interdisciplinary Approach to Spatiality of Creativity. Knowledge and Space 2. Dordrecht, 97-153.
- Meusburger, P., Funke, J. und Wunder, E. (Hrsg.) (2009a): Milieus of Creativity. An Interdisciplinary Approach to Spatiality of Creativity. Knowledge and Space 2. Dordrecht.
- Meusburger, P., Funke, J. und Wunder, E. (2009b): Introduction: The Spatiality of Creativity. In: Meusburger, P. et al. (Hrsg.): Milieus of Creativity. An Interdisciplinary Approach to Spatiality of Creativity. Knowledge and Space 2. Dordrecht, 1-10.
- Mossig, I. (2005): Die Branchen der Kulturökonomie als Untersuchungsgegenstand der Wirtschaftsgeographie. In: Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie 49(2), 99-112.
- Mossig, I. (2006): Netzwerke der Kulturökonomie. Lokale Knoten und globale Verflechtungen der Film- und Fernsehindustrie in Deutschland und den USA. Bielefeld.
- Moulier Boutang, Y. (2007): Die Hochzeitsnacht des kognitiven Kapitalismus und der Kunst. Kunst in der Ökonomie der Innovation. In: Raunig, G. und Wuggenig, U. (Hrsg.): Kritik der Kreativität. Wien, 207-218.
- Nassehi, A. (2004): Die Theorie funktionaler Differenzierung im Horizont ihrer Kritik. In: Zeitschrift für Soziologie 33(2), 98-118.
- Nassehi, A. (2006): Der soziologische Diskurs der Moderne. Frankfurt/Main.
- Olma, S. (2009): Kritik der Kreativindustrien. In: Lange, B. et al. (Hrsg.): Governance der Kreativwirtschaft. Diagnosen und Handlungsoptionen. Bielefeld, 103-120.
- Peck, J. (2005): Struggling with the Creative Class. In: International Journal of Urban and Regional Research 29(4), 740-770.
- Peck, J. (2008): Das Kreativitätsskript. In: Eurozine, 19.11.2008. [www.eurozine.com/articles/2008-11-19-peck-de.html](http://www.eurozine.com/articles/2008-11-19-peck-de.html), (12.2.2011).
- Pohl, T. (2008): Distribution patterns of the creative class in Hamburg: „Openness to diversity“ as a driving force for socio-spatial differentiation? In: Erdkunde 62(4), 317-328.
- Power, D. und Scott, A.J. (Hrsg.) (2004a): Cultural Industries and the Production of Culture. London.
- Power, D. und Scott, A.J. (2004b): A prelude to cultural industries and the production of culture. In: Power, D. und Scott, A.J. (Hrsg.): Cultural Industries and the Production of Culture. London, 3-15.
- Pratt, A.C. (1997): Production values: from cultural industries to the governance of culture. In: Environment and Planning A 29(11), 1911-1917.
- Raunig, G. (2007): Kreativindustrie als Massenbetrug. In: Raunig, G. und Wuggenig, U. (Hrsg.): Kritik der Kreativität. Wien, 67-78.
- Raunig, G. und Wuggenig, U. (Hrsg.) (2007): Kritik der Kreativität. Wien.
- Runco, M.A. und Okuda Sakamoto, S. (2007): Experimental Studies of Creativity. In: Sternberg, R.J. (Hrsg.): Handbook of Creativity. Cambridge (MA), 62-92.
- Sailer, U., Fischer, C., Papenheim, D. und Matatko, A. (2007): Kreativwirtschaft in Offenbach. Trier (= Trierer Arbeitsberichte zur Stadt- und Wirtschaftsgeographie, 1).

- Sailer, U. und Papenheim, D. (2007): Kreative Unternehmen, Clusterinitiativen und Wirtschaftsentwicklung. Theoretische Diskurse und empirische Befunde aus Offenbach am Main. In: *Geographische Zeitschrift* 95(3), 115-137.
- Santagata, W. (2002): Cultural Districts, Property Rights and Sustainable Economic Growth. In: *International Journal of Urban and Regional Research* 26(1), 181-204.
- Santagata, W. (2004): Creativity, fashion and market behavior. In: Power, D. und Scott, A.J. (Hrsg.): *Cultural Industries and the Production of Culture*. London/New York, 75-90.
- Schaffer, S. (1994): Making up Discovery. In: Boden, M.A. (Hrsg.): *Dimensions of Creativity*. Cambridge (MA), 13-51.
- Schopenhauer, A. (1983 [1864]): *Eristische Dialektik oder die Kunst Recht zu behalten*. Zürich.
- Schulze, I. (2007): Wider die Refeudalisierung der Künste. In: *Süddeutsche Zeitung* 255 (6.11.2007), 14.
- Schumpeter, J. A. (1956 [1942]): *Capitalism, Socialism and Democracy*. London.
- Scott, A.J. (2008): *Social Economy of the Metropolis. Cognitive Capitalism and the Global Resurgence of Cities*. Oxford.
- Simonton, D.K. (2009): Scientific Creativity as a Combinatorial Process: The Chance Baseline. In: Meusburger, P. et al. (Hrsg.): *Milieus of Creativity. An Interdisciplinary Approach to Spatiality of Creativity*. Knowledge and Space 2. Dordrecht, 39-51.
- Smith, N. (2008): *Urbanization after Neoliberalism: City Building and the Right to the City*. Berlin: Beitrag zur Konferenz „The Right to the City“. [www.multimedia.metropolitanstudies.de/RTTC\\_Conference/Freitag/12-NeilSmith.mp3](http://www.multimedia.metropolitanstudies.de/RTTC_Conference/Freitag/12-NeilSmith.mp3) (28.11.2008).
- Söndermann, M. (2007): *Kulturwirtschaft und Creative Industries 2007. Aktuelle Trends unter besonderer Berücksichtigung der Mikrounternehmen*. Berlin.
- Stäheli, U. (2000): *Poststrukturalistische Soziologien*. Bielefeld.
- Stein, M.I. (1953): Creativity and culture. In: *Journal of Psychology* 36, 311-322.
- Steinnes, D.N. (1982): Do „People Follow Jobs“ or do „Jobs Follow People“? A Causality Issue in Urban Economics. In: *Urban Studies* 19(2), 187-192.
- Sternberg, R.J. (Hrsg.) (2007): *Handbook of Creativity*. Cambridge (MA).
- Sternberg, R.J. (2009): Domain-Generality Versus Domain-Specificity of Creativity. In: Meusburger, P. et al. (Hrsg.): *Milieus of Creativity. An Interdisciplinary Approach to Spatiality of Creativity*. Knowledge and Space 2. Dordrecht, 25-38.
- Sternberg, R.J. und Lubart, T.I. (1991): An investment theory of creativity and its development. In: *Human Development* 34(1), 1-31.
- Sternberg, R.J. und Lubart, T.I. (2007): The Concept of Creativity: Prospects and Paradigms. In: Sternberg, R.J. (Hrsg.): *Handbook of Creativity*. Cambridge (MA), 3-15.
- Stichweh, R. (1984): *Zur Entstehung des modernen Systems wissenschaftlicher Disziplinen. Physik in Deutschland 1740-1890*. Frankfurt/Main.
- Stolarick, K. und Florida, R. (2006): Creativity, connections and innovation: a study of linkages in the Montréal Region. In: *Environment and Planning A* 38(10), 1799-1817.
- Thiel, J. (2005): *Creativity and Space. Labour and the Restructuring of the German Advertising Industry*. Aldershot.
- Thomas, J.M. und Darnton, J. (2006): Social Diversity and Economic Development in the Metropolis. In: *Journal of Planning Literature* 21(2), 153-168.
- Vorley, T., Mould, O. und Smith, H.L. (2008): Introduction to geographical economies of creativity, enterprise and the creative industries. In: *Geografischer Annaler, Series B* 90(2), 101-106.
- Weber, M. (1985 [1917]): Der Sinn der „Wertfreiheit“ der soziologischen und ökonomischen Wissenschaften. In: Winckelmann, J. (Hrsg.): *Gesammelte Aufsätze zur Wissenschaftslehre*. Tübingen, 489-540.
- White, H.C. und White, C.A. (1993): *Canvases and Careers: Institutional Change in the French Painting World*. Chicago.
- Wuggenig, U. (2007): »Kreativität und Innovation« im 19. Jahrhundert. Harrison C. White und die impressionistische Revolution – erneut betrachtet. In: Raunig, G. und Wuggenig, U. (Hrsg.): *Kritik der Kreativität*. Wien, 219-236.

Autor: Dr. Pascal Goeke, Geographisches Institut, Universität Zürich, Winterthurerstrasse 190, 8057 Zürich, Schweiz, E-Mail: [pascal.goeke@geo.uzh.ch](mailto:pascal.goeke@geo.uzh.ch)



- 1 Die hier präsentierte Argumentation hat starken Zu- und Widerspruch erfahren. Mein besonderer Dank gilt der/dem GutachterIn, die/der mich auf die Kreativitätsdebatte der Psychologie stieß, Kolleginnen und Kollegen in Hamburg und Zürich, denen ich Auszüge präsentierte, Evelyn Moser für eine stets kritische Begleitung des Manuskriptes und der Geographischen Zeitschrift für ihre Geduld.
- 2 Zur Wortwahl: Im Folgenden wird von der Kreativwirtschaft oder der Kreativwirtschaftsdebatte gesprochen. Dies schließt die ältere Kulturwirtschaft(sdebatte) in der Regel mit ein, trägt aber dem Umstand Rechnung, dass dieser Begriff zunehmend und trotz einiger Unterschiede im Begriff der Kreativwirtschaft aufgeht. Der von mir bevorzugte Begriff der Medienwirtschaft wird erst nach der Einführung und Begründung verwendet.
- 3 In einem Gutachten wurde ich darauf aufmerksam gemacht, dass die hier vorgetragene Kritik sehr schonend sei. Man könne an der Kreativwirtschaftsdebatte auch den Klassenbegriff, die intellektuelle Geschichtslosigkeit der Think Tanks und mancher wirtschaftsgeografischer Arbeiten sowie die a priori zugeschriebene Kreativität deutlicher kritisieren. Dem ist zuzustimmen, aber speziell der zweite Aspekt wäre eine eigene Anstrengung wert und würde den Rahmen dieses Beitrags sprengen.
- 4 Von Prozess zu sprechen, ist auch deshalb wichtig, weil zwischen der Leistung und der Anerkennung als solcher ein langer Zeitraum liegen kann – erneut ein Hinweis aus einem der Gutachten.
- 5 Der Begriff der Kreativpolitik wurde gemeinsam mit Christian Berndt und Peter Lindner entwickelt.

